

# **Pengaruh Tingkat Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Ruby Hotel Syari'ah Bandung**

**Triana Apriani**  
**NIM. 2.216.6.046**

## **ABSTRAK**

Perusahaan perhotelan di Indonesia berkembang dengan pesat. Termasuk perkembangan Hotel yang berbasis Syari'ah yang mulai banyak bermunculan di kota Bandung dalam satu dekade ini. Dimana terdapat berbagai Hotel Syari'ah dengan jumlah yang cukup banyak. Persaingan usaha diantara Hotel berbasis Syari'ah tersebut menuntut pengusaha industri perhotelan untuk memahami faktor emosional pelanggan dan menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen, dalam hal ini pada Ruby Hotel Syari'ah Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh tingkat emosional terhadap kepuasan konsumen, 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan 3) Pengaruh tingkat emosional dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ruby Hotel Syariah Bandung. Untuk menjelaskan persoalan tersebut digunakan teori psikologi tentang tingkat emosional, teori manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kepercayaan konsumen, membina kedekatan emosional dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan nilai kepuasan konsumen yang baik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan deskriptif analitik. Populasi terdiri atas 500 orang konsumen dan sampel diambil melalui *random sampling area* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui angket berskala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment*, *uji multikolinearitas*, *uji determinasi*, *uji signifikansi*, *regresi* (ganda dan sederhana).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tingkat emosional konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien korelasi 0,571 dan determinasi 0,326 atau sebesar 32,6% (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien korelasi 0,504 dan determinasi 0,254 atau sebesar 25,4%, dan (3) tingkat emosional dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien korelasi 0,512 dan koefisien determinasi 0,262 atau 26,2% di Ruby Hotel Syariah Bandung.

***Effect of Emotional and Quality of Service to the Customer Satisfaction on  
Ruby Hotel Syariah Bandung***

***Triana Apriani  
NIM. 2.216.6.046***

***ABSTRACT***

Hotel companies in Indonesia are growing rapidly. Including the development of Syari'ah-based Hotels that have begun to appear in Bandung in this decade. Where there are various Syari'ah Hotels with quite a number. The business competition among Syari'ah-based Hotels requires the hospitality industry entrepreneurs to understand the customer's emotional factors and show good quality of service in creating consumer satisfaction, in this case the Ruby Hotel Syari'ah Bandung.

This study aims to determine 1) the influence of emotional level on customer satisfaction, 2) the influence of service quality on customer satisfaction, and 3) the influence of emotional level and service quality on customer satisfaction in Ruby Syariah Hotel Bandung. To explain the problem, psychological theory is used about emotional level, marketing management theory about service quality and customer satisfaction.

In an effort to improve customer satisfaction can be done by maintaining consumer trust, fostering emotional closeness and improving the quality of service so that it can provide good customer satisfaction.

This study uses a quantitative approach with analytical and descriptive survey methods. The population consisted of 500 consumers and the sample was taken through random sampling area with a total sample of 100 people. Data collection techniques through Likert scale questionnaires. The data analysis technique used was Pearson Product Moment Correlation, multicollinearity test, determination test, significance test, regression (double and simple).

The results showed that: (1) the emotional level of consumers significantly influence consumer satisfaction with a correlation coefficient of 0.571 and determination of 0.326 or 32.6% (2) the quality of service has a significant effect on consumer satisfaction with a correlation coefficient of 0.504 and a determination of 0.254 or equal 25.4%, and (3) emotional level and service quality significantly influence customer satisfaction with a correlation coefficient of 0.512 and a determination coefficient of 0.262 or 26.2% in Ruby Syariah Hotel Bandung.

تأثير العاطفية وجودة الخدمة على رضا العملاء في فندق روبي  
الشرية باندونج

تريانا ابرياني

NIM. 2.216.6.046

### نبذة مختصرة

شركات الفنادق في اندونيسيا تنمو بسرعة .بما في ذلك تطوير  
الفنادق القائمة على الشريعة والتي بدأت تظهر في باندونج  
في هذا العقد .حيث يوجد عدد من عدد كبير من فنادق  
الشريعة .تتطلب منافسة الأعمال بين الفنادق المعتمدة على  
الشريعة رجال الأعمال في قطاع الضيافة على فهم العوامل  
العاطفية للعملاء وإظهار جودة الخدمة الجيدة في خلق رضا  
العملاء ، في هذه الحالة فندق.Ruby Syariah Bandung

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد (1) تأثير المستوى العاطفي على  
رضا العملاء ، (2) تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء ، و(3)  
تأثير المستوى العاطفي ونوعية الخدمة على رضا العملاء في  
فندق Ruby Syariah Bandung. لشرح المشكلة ، يتم استخدام  
النظرية النفسية حول المستوى العاطفي ، نظرية إدارة  
التسويق حول جودة الخدمة ورضا العملاء .

في محاولة لتحسين رضا العملاء يمكن تحقيق ذلك عن طريق  
الحفاظ على ثقة المستهلك ، وتعزيز التقارب العاطفي وتحسين  
جودة الخدمة بحيث يمكن توفير رضا العملاء .

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا مع طرق المسح التحليلي  
والوصفي .تألف السكان من 500 مستهلك وتم أخذ العينة من  
خلال منطقة أخذ العينات العشوائية مع عينة إجمالية من 100  
شخص .تقنيات جمع البيانات من خلال استبيانات مقياس ليكرت .  
تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي العلاقة بين شخص واحد  
لحظة ، اختبار متعددة المسارات ، اختبار تحديد ، اختبار  
أهمية ، الانحدار) مزدوجة وبسيطة. (

أظهرت النتائج ما يلي (1) :مستوى المستهلك العاطفية تؤثر  
تأثيرا كبيرا على رضا العملاء مع معامل الارتباط تقرير  
0.571و0.326 ، أو 32.6 % (2)جودة الخدمة تؤثر تأثيرا  
كبيرا على رضا العملاء مع معامل الارتباط من 0.254 أو 0.504  
وتحديد 25.4 % ، و (3) مستوى عاطفي وجودة الخدمة تؤثر  
بشكل كبير على رضا العملاء مع معامل ارتباط 0.512 ومعامل  
تقرير من 0.262 أو 26.2 % في فندق Ruby Syariah باندونج .